



# Digital Minds

*Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line*





# Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar  
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

# REDUZINDO O CICLO DE VENDAS COM MARKETING CONVERSACIONAL

Autor: Eric Cook, WSI E.U.A.

Tradução: Luiz Felipe Heit Kerber,  
WSI Tecnologia Online

O que significa exatamente marketing conversacional?

Se esta é a primeira vez que você ouve o termo “marketing conversacional”, provavelmente não é o único. Embora o ato de manter uma conversa com outra pessoa seja uma atividade cotidiana, as coisas podem começar a ficar um pouco confusas quando esse termo é associado ao marketing.

Uma estratégia de marketing típica é fazer com que sua empresa seja notada, ou seja, nutrir *leads* e clientes potenciais por meio de campanhas de e-mail ou outras ações automatizadas. Também se trata de fazer os clientes em potencial executarem uma ação (como clicar em um anúncio para visitar uma página

de destino, ou pegar o telefone para ligar e marcar um horário). Mesmo os tradicionais 4 Ps de marketing — produto, local, preço, promoção — deixam de mencionar qualquer coisa relacionada a uma conversa.

Então, como a arte da conversação deve influenciar seu processo de marketing e vendas?

Antes de responder a essa pergunta específica, pense no que veio antes do marketing conversacional: o conceito de venda consultiva ou baseada em perguntas. Esse tipo de estratégia de venda existe há anos. Em vez de usar a abordagem tradicional, na qual táticas de venda obscuras e dissimuladas são usadas para enganar alguém para que compre seu produto, você dedica tempo para conhecer seus clientes em potencial e entender suas necessidades. Só então, depois de ganhar a confiança desses clientes, quando eles enxergarem você como alguém que realmente quer ajudar, sua empresa será capaz de fechar negócios a longo prazo.

Fazer as perguntas certas e garantir que seu produto ou serviço atenda às necessidades dos seus clientes ideais são fundamentais para o sucesso hoje em dia. Embora o processo demore um pouco mais (e exija um certo grau de habilidade), o *lifetime value* (LTV) que você cria pode resultar em muito mais receita para sua empresa no futuro. Mas, como pode ver, esse processo de descoberta requer uma conversa entre você e seu cliente em potencial, para garantir que entenda o que ele está procurando e como pode ajudá-lo.

Hoje, os consumidores passam mais tempo on-line. Eles fazem pesquisas e exploram todas as opções — geralmente antes de estar prontos para falar com um representante de vendas ou de atendimento ao cliente. Com o aumento do uso da tecnologia

e o desejo pelo autoatendimento, é necessário haver uma maneira de se envolver com seus compradores em potencial de uma forma que permita a coleta de informações on-line. Você precisa adotar uma abordagem mais consultiva e, ao mesmo tempo, estar disponível 24 horas por dia. A boa notícia é que a tecnologia de marketing conversacional possibilita que você desenvolva esse poderoso tipo de diálogo. As conversas acontecem em todos os lugares: com os visitantes do seu site, nos canais sociais e até mesmo por meio dos dispositivos móveis dos clientes. Isso permite que você siga um caminho preestabelecido, mas flexível, de perguntas e respostas para garantir que sua mensagem de marketing seja direcionada e personalizada para cada visitante ou cliente potencial.

Graças à crescente popularidade dos *chatbots* implantados por meio de tecnologias baseadas em mensagens (como *web-chat*, Facebook Messenger e até mensagens de texto SMS) e inteligência artificial (AI), o marketing conversacional agora é uma realidade e já está sendo utilizado na web por muitas indústrias. Os consumidores de hoje são bombardeados com mais de 10 mil mensagens de marketing por dia. Portanto, qualquer maneira de construir uma conexão entre seus clientes em potencial e sua empresa só ajuda a aumentar as chances de convertê-los em clientes de verdade.

## A ascensão da inteligência artificial no marketing conversacional

No coração do marketing conversacional moderno está a inteligência artificial (IA). Enquanto para alguns o conceito de IA

faz lembrar do filme de 1984, *O exterminador do futuro*, nenhum assassino ciborgue está viajando no tempo para apagar o futuro e preservar a existência da Skynet.

Fique tranquilo, a IA de hoje está aqui para ajudar as empresas a se conectar com seus clientes. Seu trabalho é entender e aprender as perguntas do consumidor que exigem respostas (e quais devem ser essas respostas). O sucesso de uma experiência de *chatbot* depende principalmente da IA nos bastidores, que consegue entender a intenção da pergunta e qual é a resposta apropriada.

Um *chatbot* configurado corretamente pode responder a uma consulta do cliente o encaminhando ao seu site, oferecendo-lhe a oportunidade de solicitar informações, ou redirecionando-o a um membro da equipe caso faça uma pergunta de tipo específico. Se você deseja adotar a IA como parte de seu processo de vendas e serviços, precisa entender muito bem a diferença entre os conceitos de atendimento personalizado e atendimento pessoal no processo de marketing conversacional.

O diretor administrativo da FinTech Forge, Jason Henrichs, fez comentários interessantes sobre esse tópico. Ele afirmou que:

*“Há uma grande diferença entre atendimento personalizado e pessoal. As máquinas são muito melhores em personalização (capacidade de olhar através de fontes de dados, processamento instantâneo, lembrar preferências etc.), enquanto os humanos historicamente se destacam por serem mais pessoais”.*

Mas com o surgimento da programação neurolinguística (PNL) e da IA para tornar as máquinas mais relacionáveis, essa barreira está sendo quebrada todos os dias.

## Quando as máquinas frustram os humanos: como evitar o vale da estranheza

À medida que os *chatbots* e a IA são colocados para assumir um papel mais ativo no processo de conversação, também é necessário ter cautela com o fenômeno conhecido como vale da estranheza e seu potencial impacto negativo sobre a IA e seus esforços de marketing conversacional.

Embora a capacidade dos computadores de interagir “como humanos” esteja melhorando, deve haver uma linha clara entre quando uma interação com um *chatbot* é aceitável e quando uma pessoa real deve intervir. Caso contrário, um *bot* pode causar mais mal do que bem ao seu processo de construção de relacionamento.

É bem possível que você, como consumidor, já tenha ficado preso em um *loop* com um *bot* — no qual ele não consegue entender sua solicitação, mas também não percebe que precisa envolver uma pessoa real. É esse tipo de experiência ruim que você tem que evitar ao desenvolver sua estratégia de marketing conversacional. Se você está usando um *chatbot* no seu site, ou está usando *bots* para automatizar suas campanhas do Facebook Messenger, pense em como estão sendo representados. Você deixa claro para seus usuários que se trata de um *bot* automatizado? Ou está tentando mascará-lo como se ele fosse um atendente real?

Por exemplo, você pode criar uma identidade/*persona* para sua IA e dar a ela um nome semelhante a Siri, da Apple, Alexa, da Amazon, ou Bia, assistente financeira virtual do Bradesco. Dessa forma, os visitantes sabem que estão falando com um robô e, ao

mesmo tempo, têm a opção de cancelar a conversa e solicitar ajuda de uma pessoa real, ao vivo.

A boa notícia é que essas plataformas têm a capacidade de ficar mais inteligentes e úteis com o tempo, especialmente à medida que interagem com seu público-alvo e acumulam dados. Existem vários exemplos de IA em que os sistemas de computador aprenderam tarefas extremamente complexas, aumentando sua inteligência ao longo do tempo com base nos resultados.

- O Deep Blue, da IBM, foi capaz de aprender xadrez, vencendo seu primeiro jogo no início de 1996, contra o campeão mundial Garry Kasparov.
- O AlphaGo, do Google, aprendeu Go, um jogo de 2.500 anos (muito mais complexo do que o xadrez). O programa precisou não apenas de inteligência estratégica mas intuição humana para conseguir a vitória sobre seu grande mestre coreano, Lee Sedol.
- A Marketo, uma empresa de software de marketing, lançou um dos primeiros sistemas de conteúdo preditivo (*predictive content*), projetado para alavancar a IA e ajudar os profissionais de marketing a oferecer uma melhor segmentação de público, com base em muitas variáveis. Isso inclui atividades anteriores, dados da empresa e até mesmo o estágio de compra do cliente em potencial, para entender melhor qual mensagem seria mais eficaz para gerar uma venda.

Atualmente, a tecnologia permite a criação de personas a partir de contas estratégicas, a recomendação, feita por mecanismos preditivos, de quais serão os melhores produtos ou serviços no futuro e uma variedade de outras opções de automação inte-



ligente — todas elas impulsionadas pelo poder da IA.

Os *bots* de conversação de hoje podem não ter o poder de rede neural do Deep Blue ou AlphaGo, mas você ainda pode criar uma experiência para o cliente robusta e útil — ao mesmo tempo em que também captura *leads*.

No centro de uma estratégia de marketing conversacional bem-sucedida está a capacidade de estabelecer um envolvimento significativo com seus visitantes. Além de entender o que estão procurando (e responder de acordo, de uma maneira confortável e conversacional). Para fazer isso de forma eficaz, deve-se ser capaz de contar com a tecnologia para interpretar, analisar, categorizar e fornecer a resposta certa para aqueles que interagem com sua plataforma de mensagens.

## Como os chatbots mudaram a maneira como as pessoas interagem e compram

Embora o título sugira que os *chatbots* sejam a maneira como as pessoas preferem interagir com as empresas atualmente, isso pode não ser 100% verdade.

Em vez disso, pode ser uma situação do tipo “o ovo ou a galinha” — as formas de interação se complementam. Os *chatbots* podem estar dando aos consumidores a capacidade de interagir com as empresas da maneira que sempre desejaram: natural e instantaneamente. Um conceito que essa tecnologia está apenas começando a compreender.

Para muitos, um *chatbot* é um componente obrigatório no processo de marketing conversacional. É a plataforma universal

que facilita o diálogo entre um cliente potencial e a empresa. A tecnologia *chatbot* é uma das maneiras mais rápidas de conduzir um comprador potencial pelo marketing tradicional e pelo funil de vendas, ao envolvê-lo em uma conversa em tempo real. Essa conversa pode ser realizada por um *bot*, com respostas a perguntas comuns, controladas por reações sistemáticas da plataforma de *chatbot*, ou por meio do engajamento ao vivo, com um dos membros da sua equipe, se necessário. De qualquer forma, ser capaz de manter conversas com seu público-alvo rompe com as velhas táticas de marketing e vendas.

Os *chatbots* normalmente se enquadram em uma das três categorias descritas a seguir.

- *Chatbots* informativos: são o tipo mais simples de *bot* e normalmente fornecem apenas informações gerais, respostas a perguntas frequentes (FAQ), novas histórias da empresa, ou mesmo notificações não requisitadas pelo usuário (*push notification*).
- *Chatbots* transacionais: permitem ao usuário completar transações e interagir com o negócio. Esses *bots* geralmente exigem alguma forma de autenticação para acessar uma conta ou método de pagamento.
- *Chatbots* consultivos: podem ser considerados um dos *bots* mais sofisticados, pois são tipicamente de autoaprendizagem, a qual é baseada na interação do consumidor e em resultados anteriores para determinar as próximas etapas.

## O entusiasmo causado pelo bot continua a crescer

O Social Media Marketing World é um dos maiores eventos de mídia social e marketing digital do mundo. Todo o burburinho do último evento girou em torno dos *chatbots* e do motivo pelo qual as empresas precisavam inserir algum recurso de mensagens automáticas na sua estratégia de marketing. Muitos dos especialistas que subiram ao palco repetiram a mesma coisa — que os aplicativos focados em mensagens estavam a caminho de superar os aplicativos de rede social em uso e popularidade nos próximos anos! A capacidade dos serviços de mensagens de aproximar as pessoas confirma a tendência crescente que ocorre on-line. As pessoas querem “aproximar-se” umas das outras por meio de conversas e ter uma experiência mais íntima e humana.

Fique tranquilo, o marketing conversacional não é uma moda passageira. O Facebook continua aprimorando a sua plataforma para tornar mais fácil para as pessoas fazerem conexões pessoais umas com as outras. O Facebook sem dúvida continuará a fazer ajustes em seu algoritmo e a moldar o que aparece nos *feeds* de notícias, enquanto seus recursos de grupos e stories ganharão destaque — tudo para propiciar uma maneira mais pessoal de se conectar.

Mas uma das maiores novidades no mundo do marketing conversacional é o foco do Facebook em construir conexões pessoais por meio do Facebook Messenger e do WhatsApp. Apenas nessas duas plataformas, 41,6 bilhões (isso mesmo, BILHÕES) de mensagens são enviadas a cada minuto. E muitas das plataformas de marketing conversacional disponíveis hoje podem se conectar ao Facebook Messenger para estabelecer conectividade entre empresas e indivíduos. E, como um bônus adicional, todas

essas plataformas são criptografadas de ponta a ponta para aumentar a segurança e a confiança dos usuários. Mesmo o próprio Facebook não consegue ver o que você está falando!

## Os usuários esperam encontrar uma opção de chat

Além do benefício que o marketing conversacional traz para as empresas, existe o fato de que as pessoas simplesmente adoram se comunicar com tecnologias baseadas em mensagens. Embora existam algumas diferenças entre gerações, todos procuram uma opção de chat ao visitar um site. Principalmente se estão buscando por algo específico nesse site ou se têm uma pergunta simples. Um número crescente de consumidores prefere o imediatismo das mensagens do *chatbot* — até mais do que a pesquisa tradicional, ou do que o uso do telefone.

De acordo com uma pesquisa da Twilio (2016), 90% dos consumidores desejam usar mensagens para se comunicar com as empresas, e a maioria tem preferência por elas e não pelo e-mail. A razão está ligada a algo sobre a “natureza pessoal” da comunicação instantânea — quanto mais tornar o processo de compra pessoal, maior será o sucesso que você terá.

## Como você pode alavancar as conversas em chat com seus clientes

Muitas empresas que vendem produtos on-line agora podem fazer isso diretamente pelos aplicativos de mensagens, como o Facebook Messenger. Esse comportamento elimina a ne-

cessidade de clicar em um link e visitar um site externo. Lembre-se de que a probabilidade de vender diretamente pelo aplicativo depende, de certa forma, do tipo de produto que você está oferecendo e do seu ciclo de vendas.

Por exemplo, imagine uma pessoa interessada em ciclismo. Ela está sempre à procura de artigos para ciclistas e, um dia, enquanto navegava no Facebook, foi alvo de uma empresa, e com sucesso. Ela viu o anúncio de uma lanterna traseira, muito legal e barata, que poderia projetar no chão, em condições de baixa luminosidade, uma espécie de ciclovia virtual por meio de dois lasers. Ela clicou no anúncio e, em vez de ser levada a uma landing page no site do fornecedor para concluir a compra, foi direcionada para uma sessão no Facebook Messenger. Por meio de uma conversa com o vendedor da luz traseira — feita de forma totalmente automatizada —, a pessoa respondeu a algumas perguntas, deu seus dados de contato e até iniciou o pagamento diretamente pelo Messenger. Ela recebeu atualizações sobre o status do seu pedido e, quando a luz traseira estava programada para ser entregue, recebeu um aviso via Messenger sobre quando o produto chegaria naquele dia. Trata-se de uma experiência contínua e focada no cliente!

Agora, considere fazer algo mais complexo, como solicitar um empréstimo imobiliário. Como a IA influenciaria o ciclo de compra de algo assim? Nesse caso, é improvável que um consumidor solicite um empréstimo residencial por meio do Facebook Messenger, pois o ciclo de aquisição de um financiamento é muito mais longo e complicado do que uma simples compra de produto.

No entanto, se alguém estiver no site de um banco procu-

rando produtos de empréstimo, uma conversa no *chatbot* pode ser útil para obter respostas sobre taxas, opções de financiamento, termos e quanto tempo leva para se obter um empréstimo. Muitas dessas perguntas podem ser respondidas rapidamente pela tecnologia *bot*. O uso de um *bot* nesse caso economiza tempo do banco, que teria que responder a essas perguntas comuns individualmente, bem como dá respostas aos visitantes a qualquer hora do dia. O *bot* também pode fazer perguntas de qualificação para aprender mais sobre o cliente em potencial (e mantê-lo engajado) e definir a estrutura para conversas futuras.

Por exemplo, quando chegar a hora certa, o *bot* pode perguntar a um visitante: você está interessado em comprar uma casa nova ou em refinarciá-la? Ele também pode fornecer opções-padrão para se selecionar como resposta, tornando mais fácil para o usuário interagir e para o banco engajá-lo novamente com ofertas personalizadas no futuro. O banco pode fazer uma pergunta como “você estaria interessado em receber atualizações sobre as taxas de financiamento?” E, em seguida, oferecer opções de resposta como “eu adoraria atualizações diárias”, “envie-me atualizações semanais” ou “não, obrigado”.

Por efeito da resposta dada, o banco passa a ter as preferências de interação do visitante, sabe em que tipo de taxa está interessado (nova ou de refinarciamento) e também tem ciência da frequência (diária, semanal ou sem interesse) de quando essa informação deve ser entregue. Há muitas possibilidades de conversão, seja direcionando clientes a um especialista em empréstimos, ou direcionando-os ao site do banco para iniciar uma aplicação, por exemplo.

Além disso, as informações que se obtém desses *chatbots*

são extraordinariamente úteis ao construir *buyer personas*. Em vez de focar em descobrir quais seriam suas dores mais significativas, as conversas reais que você tem com seus clientes em potencial por meio de *chatbots* podem facilmente mostrar por que eles vieram ao seu site em primeiro lugar.

Existem também várias outras maneiras pelas quais uma estratégia de marketing conversacional pode apoiar seus objetivos de negócio. De acordo com a Drift, um serviço de *chat on-line* e um dos primeiros a usar o termo “marketing conversacional”, foram listadas a seguir as ideias mais populares para usar *chatbots* em sua empresa.

- O segundo *bot*: use como método secundário de coleta e qualificação de *leads* em seu site.
- O *bot* guia: use como uma forma de mostrar seu produto ou site aos seus visitantes ou usuários.
- O *bot* recepcionista da página de preços: use como uma linha direta para sua equipe de vendas, de modo que os visitantes possam fazer uma compra com rapidez e facilidade.
- O *bot demo*: use como um método para reunir informações sobre os visitantes que desejam uma demonstração do seu produto.
- O *bot* impulsor de lista de e-mails: use como uma oportunidade para mostrar seu conteúdo e aumentar o número de assinantes por e-mail.
- O *bot* de inscrição de eventos: use como forma de simplificar o processo de inscrição em eventos para obter uma quantidade maior de interessados.
- O *bot* conversor de tráfego pago: use como forma de re-

ceber visitantes que clicam em seus anúncios do Google para aumentar conversões.

- O *bot* imã de *leads*: use como um método de entrega para seus principais ímãs de *lead* e conteúdos para download.
- O *bot* de boas-vindas: use como uma forma de dar as boas-vindas e interagir com os visitantes recorrentes do site.
- O *bot* condutor: use como um método para conduzir suas *buyer personas* para o fundo do funil de vendas.
- O *bot* localizador do cliente dos sonhos: use como um mecanismo para agendar reuniões com contatos específicos.
- O *bot* iniciador de conversa: use como uma forma de engajar seus visitantes, fazendo-lhes as perguntas certas e mais envolventes.

Mesmo que você não esteja vendendo um produto físico e seja um negócio baseado em serviços, há oportunidades para se aproveitar os *chatbots* e a tecnologia de marketing conversacional para criar um envolvimento significativo com seu público-alvo.

## Por que você deve adotar uma abordagem de marketing conversacional

Dada a mudança nas preferências de comunicação do consumidor, a adoção de uma abordagem de marketing conversacional posiciona sua empresa para atender melhor não apenas



No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



*“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”*

**Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People**

*“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”*

**Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google**

*“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”*

**Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.**

*“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”*

**Larry Kim, CEO da Mobile Monkey**